
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak si čistit správně zuby? Zeptali jsme se nejmenších odborníků

Projekt byl navržen a proveden pro:

Philips

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Follow Bubble

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jakub Šumanský

Firma/organizace: Follow Bubble

Stručné shrnutí projektu:

Žádné dítě nebví čistit si zuby. Jenže je to jeden ze základních zdravých návyků, takže jsme se s Philips Sonicare for Kids rozhodli ukázat rodičům a dětem, že zubní hygiena může být zábavná, a hlavně funkční. Připravili jsme kampaň, kde hlavní roli expertů přes zábavu (a zuby) hrály právě děti. Ty svým rodičům vysvětlily všechny výhody sonického kartáčku oproti manuálnímu. Kromě roztomilé, ale věcné argumentace jsme připravili i produktovou landing page s tipy k budování zdravých návyků.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo připravit kampaň z lokálních assetů, která představí dětský sonický kartáček Philips Sonicare for Kids, vysvětlí jeho benefity a podpoří prodej. Cílovou skupinou kampaně byly rodiče s dětmi od 3 do 12 let. Pro cílení jsme využili zájmová publika a retargeting z předchozích kampaní.

Strategie:

Kampaň probíhala od září do prosince 2020 v CZ i SK, a to ve 3 fázích. V první jsme aktivovali publikum na přelomu srpna a září, tedy v „Back to school“ období. Ve druhé fázi jsme nasadili naše lokální assety s dětskými experty. Kreativky se objevily na FB, IG, YT a HbbTV a soustředili jsme se v nich na vysvětlování, představení produktu a jeho benefitů – cílem byly video views a traffic na landing page. V poslední remarketingové fázi v období před Vánoci jsme prostřednictvím nejlepších assetů z uplynulého období rodičům nabídli řešení pro jejich děti v podobě Sonicare for Kids. Cílem bylo maximalizovat konverze na landing page.

Nástroje a aktivity

Základním stavebním kamenem kampaně bylo titulní video se stopáží 40 vteřin a různé jeho kratší verze dle zvolených platforem (YT, FB, IG, HbbTV). Návazně jsme měli k dispozici další formáty: kratší videa pro YT, FB a IG, statické linkads atd. Pro účely kampaně se připravila chytrá microsite s množstvím obsahu – prezentace produktu, odborných výzkumů a dat, argumenty, vysvětlující i interaktivní obsah. Do kampaně se v druhé a třetí fázi zapojilo i několik influencerů.

Výsledky:

Děti jako experti rozhodně uspěly!

Bezmála 18 000 prodaných kartáčků, což je o 44 % více než v roce 2019 (Zdroj: GFK data, celoroč 2020)

+ 9pp hodnotový podíl na kids dental care trhu v CZ za období září-prosinec (Zdroj: GFK data, celoroč 2020)

Nárůst v hodnotě na trhu o 35,7 % za období září-prosinec (Zdroj: GFK data, celoroč 2020)

Až 2 x nižší cena za konverzi v porovnání s 1. fází kampaně s globálními assety (Zdroj: Bubble social kampaň, září-prosinec 2020)

Na základě brandové studie byl dětský spot vnímán velmi pozitivně – diváci ho shledali jako unikátní a zábavný. Zároveň byl hodnocený jako relevantní pro +50pp, zvýšil zájem o brand 40pp a podpořil motivaci k nákupu +47pp (Zdroj: Philips Sonicare brand study, Ipsos, Leden 2021)